

广告大手笔丛书

广告心理

计维斌 蔡小于 编著

中国经济出版社

广 告 心 理

计维斌 蔡小于 编著

中国经济出版社

(京)新登字079号

责任编辑：杨 岗 (电话8319291)

封面设计：侯 明

广告心理

计维斌 蔡小于 编著

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销

北京怀柔渤海印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 7.25印张 160千字

1995年8月第1版 1995年8月第1次印刷

印数： 01—15000

ISBN 7—5017—0602—6/F·420

定价：10.00元

“广告大手笔”丛书编委会

策 划	杨 岗		
顾问	李道南	尤 力	
主 编	任珮瑜	杨 江	
副主编	许 强	李 蔚	
编 委	李道南	尤 力	赖新农
	杨 江	任珮瑜	许 强
	李 蔚		

前 言

在整个市场营销活动中，广告是推销产品及劳务、树立企业及产品形象的一个重要程序，是促进销售的一种手段，是企业营销活动的有机组成部分。

凡是利用广告来招徕顾客的企业，无不希望自己的广告发挥出最佳的效力，达到推销自己产品的目的。然而，怎样的广告才能刺激消费者的需求，促使他们购买并持久地使用广告主的产品呢？要探讨这一问题，就必须把消费心理学的基本原理运用于广告，这也正是我们现在所研究的广告心理。

本书力图借助消费心理学的一般原理，通过观察研究消费者在消费过程中各种心理活动，以及接收广告过程中的各种心理活动的特点及规律性，为有效地策划、设计、制作广告、顺应消费者心理，提高企业营销效果，而提供必要的科学理论依据及资料。

本书第四章、七章、八章、九章、十章由计维斌编写，第一章、二章、三章、五章、六章由蔡小于编写。在撰写过程中，曾参阅和引用了国内外一些书籍及报刊上的资料和范例，谨此表示诚挚的谢意。

由于水平和资料有限，本书难免有谬误和疏漏之处，祈望广大读者予以赐教。

作者

1995年3月于蓉城

目 录

第一章 广告传播对象是大众	(1)
一、广告的基本概念.....	(1)
二、广告是说服大众的武器.....	(15)
三、广告与心理学的运用.....	(19)
第二章 消费者的心理过程	(25)
一、消费者的心理倾向.....	(25)
二、消费者的心理定势.....	(40)
第三章 广告媒体的心理特征	(60)
一、报纸、杂志广告.....	(61)
二、广播、电视广告.....	(65)
三、其他媒体.....	(68)
第四章 广告说服与消费者购买动机的产生	(71)
一、消费者的购买动机.....	(71)
二、理性诉求.....	(79)
三、情感诉求.....	(88)
第五章 刺激消费者的需要——成功广告的内在基 因	(97)
一、消费者的需要.....	(97)
二、刺激消费者的需要.....	(103)
第六章 引起注意——成功广告的起点	(119)
一、注意及其特征.....	(119)
二、如何引起消费者的注意.....	(123)

第七章 增强记忆——成功广告的关键	(136)
一、广告记忆过程的基本特征	(136)
二、广告内容应简洁易懂, 增强广告记忆	(140)
三、重复出现, 增强广告记忆	(145)
四、运用联想, 增强广告记忆	(149)
五、赋予广告意义, 增强广告记忆	(153)
第八章 广告与市场心理概观	(160)
一、市场心理与市场心理概观	(160)
二、广告与妇女市场心理概观	(161)
三、广告与男性市场心理概观	(170)
四、广告与逐新消费者市场心理概观	(182)
五、广告与少年儿童市场心理概观	(186)
六、广告与老年人市场心理概观	(188)
第九章 广告心理效果的测定	(193)
一、广告心理效果测定的意义	(193)
二、广告心理效果测定的内容	(198)
三、广告心理效果测定的程序	(201)
四、广告心理效果测定的基本方法	(204)
五、几种常见的广告心理效果测定类型	(207)
第十章 广告与道德规范	(215)
一、广告与道德冲突的原因	(215)
二、广告道德规范	(218)

第一章 广告传播对象是大众

广告的基本概念

在科学技术飞速发展的现代社会，广告与我们朝夕相伴。在我们生活环境中，无处没有广告的存在，报纸广告、杂志广告、印刷广告、广播广告、电视广告、电传广告、邮寄广告、招贴广告、路牌广告、摄影广告。广告已成为社会现代化程度高低的一个重要标志。随着广告业不断拓展新的领域，人们已时时处处置身于广告的汪洋大海之中了。

广告是商品经济的产物，它是随着商品的产生而产生，随着科学技术的发展而发展的。到现代社会，广告业的兴盛已是一个国家经济发展水平的标志。根据世界广告协会1988年的统计，1986年全球广告费支出为1800多亿美元，其中，美国为1021亿美元，占整个国际广告市场的一半还强，即56.7%。欧洲为400亿美元，占22%。日本为180亿美元，居世界第二位。在全球广告市场中，名列前10位的国家和地区是：美国、日本、英国、西德、加拿大、法国、意大利、澳大利亚、巴西。这证明，一个国家或地区的商品经济发达状况和科学技术发达水平决定其广告业的发达程度。经济发达，人均收入高的国家，广告费用支出就越高，广告费用总额所占的国民经济总产值的比例就越大。

1979年，我国的政治、经济生活发生了历史性的转变。

伴随着改革开放的进行，广告业也日渐发展起来。在数量上，1981年全国广告费仅1180万元，1993年已达134亿元，12年间增长1135倍；广告经营额占国民生产总值的比例由1981年的0.024%上升到0.43%；1993年底广告经营单位已达3.1万家；广告从业人员已达到31余万人。在形式上，有电视、广播、报纸、杂志等广告形式，并且新闻广告、店铺广告、交通广告也得到恢复并重新活跃起来；文艺广告、邮寄广告、馈赠广告和商业展览会、博览会也开始较大规模地登上广告舞台，成为我国广告业新开拓发展的领域。同时，路牌广告、霓虹灯广告等户外广告以及POP广告也在大中城市普及。我国的广告活动已深入到城乡角落，千家万户。

可以说，无论在什么制度下，广告都有其存在的客观必然性，它对经济的发展，社会的进步起着巨大的促进作用，它影响着现代人，塑造着现代社会文化的新面貌。

一、广告的概念

给广告下的定义甚多。广告有广义广告和狭义广告之分。从汉语的字面理解，广告即广而告之，是向大众传播信息的一种手段。广义的广告是指一切广告活动，包括商业和非商业广告。狭义广告是指商业广告。

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告作了如下解释：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务、影响舆论，博得政治支持，推进一事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国《广告时代周刊》在1932年公开征求广告定义，确认为：“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”

以上都是对广义广告所下的定义。还有一些提法是，广告“是被法律许可的个人或组织以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借此影响公众意见、发展具体的事业。”

“广告是向公众介绍商品，报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行”。

“广告是一种说服性的武器。”

“广告是广告主以付费方式借助于媒体以期产生预期目的的信息传播活动。”

由于广告的功能随着社会经济的极大发展，已拓展到商品经济的每一个领域，而不是局限于商品促销这狭窄的范围。因此，笔者赞同对广告这样一个广义的定义：“广告是有计划地通过媒体传递信息，影响公众行为的信息传播活动。”

但是，广告学主要研究的对象是商业广告，是工商企业、经济单位或集团，个人所作的旨在促进商品或劳务销售的广告，其目的是探讨商业广告活动有效地促进商品和劳务销售的规律。因此，商业广告即狭义的广告是广告在经济中的应用，是本书的重要内容。

狭义广告既可称为商业广告，也可称为经济广告或盈利性广告，对其定义也是众说纷纭。

1973年美国出版的《现代经济词典》一书中，认为：“广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、广

商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是些什么东西，有何用途，在何处购买以及价格多少等细节。”

美国广告主协会认为：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对广告商品的态度，诱发行动而使广告主得到利益。”

“广告能直接发生销售的效果，确立商品和制造者的声誉，并能拓展市场，排除障碍”。

笔者赞同对狭义广告的此种解释：“广告是广告主以付费的方式，通过媒介对商品或劳务的宣传，传递信息，影响消费者对广告商品或劳务的态度，诱发其行动，从而使广告主得益的活动。

也就是说，广告的内涵是：

第一，广告是一种付费的信息传播。

第二，广告活动的主体是广告主，而广告活动传播的对象是广大消费者。

第三，广告信息发布是有计划的而不是随意的。

第四，广告的手段是通过大众传播媒介进行的。

第五，广告的目的是为了促进商品或劳务的销售，并使广告主从中获利。

因此，构成广告的元素应该是：广告主、广告信息、广告媒介、广告费。此外，还应有广告传播对象、广告的组织与管理。

广告主又称广告客户，即进行广告者，是指要发布广告的企业、团体或个人。他们之所以要做广告，是因为广告能为他们推销商品或劳务，从中获得经济利益。为使消费者能够接触到他们的商品或劳务销售信息而进行广告的广告主，

一般可分为三个层次：生产企业、中间批发商业企业、零售商。当然，随着现代经济的发展，商品的生产和销售已成为企业经营的整体，生产企业和销售企业之间的分工协作已日益重要。因此，不同层次的广告主间进行合作，联合进行广告活动，即联合广告主，已成为当今广告的一大发展趋势。

随着社会化大生产的高度发展，出现了市场商品品种繁多、同类产品品牌众多的局面，市场竞争十分激烈。而现代工商企业的显著特点是大规模的产品生产和销售。为使自己的企业在激烈的市场竞争中立于不败之地，充分利用广告传播信息的功效，已成为企业主促销商品的最有效手段之一。

对于一个企业，广告可以从三个方面对企业的生产产生促进作用：通过传播企业的生产信息，疏通产品的流通渠道，促进销售；又通过产品销售量的增加，来推动生产。由于广告具有开拓和巩固市场的功能，能使产品的市场销售量提高，市场对企业的产品的需求也加大，从而影响企业的生产计划，促使企业扩大生产规模。又由于广告加速了流通，促进了销售，挖掘了企业的潜力，使产品的生产成本下降，同时，由于产品流通的加快，加速了资金的流转，缩短了资金流转周期和流转成本，降低了产品的流通和销售费用，因而也降低了企业生产成本。

广告信息服务功能还能促使企业从事新产品的开发，为企业指明市场需求方向以及市场存在的供应空白，从而为企业的新产品开发和研究指导方向。企业的广告越多，知名度越高，公关形象也越好，企业的社会地位也就越高，对社会的影响力也就越大。

因此，企业做广告，成为广告主是社会经济 发展的必然，是竞争规律对企业的要求，是企业与社会联系的有效途

径。可以说，广告是联系生产者和消费者之间的桥梁。

广告信息，是广告的主要内容，包括有商品信息、劳务信息、观念信息等。商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、购买时间、地点和价格等。作为广告宣传的信息，还应加上厂牌、品号、商标等内容。劳务信息主要包括各种非商品或半商品性的买卖、服务等信息。如文娱活动、旅游服务、理发、浴室、照像、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。观念信息是通过广告传播、倡导某种意识，使消费者树立一种有利于广告者的市场营销活动的观念。

广告媒介，是进行广告活动的物质手段和工具，是传播广告信息的中介物，如报纸、杂志、广播、电视等，它将广告主的生产产品信息和劳务信息传播给消费者，从而沟通生产者和消费者的信息交流。随着科学技术的进步，广告媒介也日益丰富，并朝着电子化、现代化和艺术空间化的方向发展。如果按其媒介的功能分类，广告媒介可以分为三类：视觉媒介、听觉媒介和视听两用媒介。正因为有了广告媒介，才使广告主和消费者之间有了沟通的桥梁，才使广告的信息传播到社会各个角落，深入到千家万户。

广告费，是从事广告活动所需付出的费用。广告信息在广告活动中的各个环节进行流通，并在这种流通过程中被加工、强化、传播和接收是需要付出费用的。广告代理单位在加工广告信息、设计制作广告时，需要收取劳务费；广告信息通过媒介发布，如租用电台电视台的时间，占用报纸杂志的版面，都要付出一定的费用。广告主为广告进行投资，支付广告费的目的，是为了以较少的代价换取更大的经济利益，是为了扩大商品销售，获得更多的利润。

广告传播对象，是广告信息的接受者，一般是指消费者。

它是构成一则广告传播活动的重要一环，也是广告信息流通的最后一环。广告主在制作发布广告时，都要根据特定的对象即特定的消费者进行的，根据特定对象的心理特征、消费习惯、消费能力等因素来策划创意广告，这样的广告才能取得预期的效果。而消费者是通过广告了解商品市场信息，并根据自身需要，在纷繁的广告信息中，确定所需商品，产生购买行为，这便使广告活动产生了物质效应，消费者对广告的舍取态度，直接影响广告的成败，而消费者的心理、文化素质、消费习惯、消费欲求，则左右着广告市场的容量。因此，分析认识消费者是广告中一个重要内容。

在现代社会，由于市场竞争激烈，广告任务繁重，广告同行业的竞争也越来越激烈。因此，广告的发布必须接受国家体制的制约。政府通过由国家有关部门制定和颁布的有关广告管理办法、政策、条例、法令来管理广告活动，规定了广告的经营与发布应遵循的基本原则，目的是保证广告业在国家统一管理下健康地发展。同时，通过行业组织对广告活动进行自律，促使广告业进行自我约束，承担责任，保证所发布的广告奉公守法，真实可信，防止广告主滥用广告，加强广告主、广告公司、广告媒介对消费者的责任，避免因不正当竞争手段而造成的经济损失和信誉损失。通过消费者的监督，对不良广告行为进行检举，从而限制或制止有危害消费者利益的行为的广告出现。

二、广告的心理功能

市场经济的实质是竞争，竞争的实质是效率的比赛，所以信息和时间，成了现代生活的两大财富。社会化大生产带来了商品生产和大众多层次物质需要的高度发达，带来了数额巨大的商品，而现代运输技术的发展和国际合作的开展，

使流通领域变得更加广阔，因而巨大的商品生产和销售，加深了市场竞争的激烈，市场变得广阔辽远，地区封闭被打破，商品销售国际化。在这种情况下，能否在最短的时间内获得最多的有价值的信息，既是商品生产竞争的关键，也是个人生存竞争的关键。现代广告正是适应社会这种高效率地发布和获取信息的需要而出现的。它被广泛地运用于社会各行业这一事实就表明，人类生活的空前开放时代已经来临，世界在生产、生活上越来越牢固地结成一个整体。

现代广告业是密切联系生产和消费的桥梁，它在现代社会中的功能也是多样化的。对社会，广告沟通了生产与消费之间的信息联系，使社会生产具有明确的目的，产品的流转加快，社会生产活动的经济效益得到提高，从而，使社会生产活动的良性运行不断地为社会创造出更多的财富，繁荣了市场，推动了整个社会经济的发展。经济的发展带来了广告的发展，同时广告的发展又推动促进了经济的发展。实践已证明了这一点。当今世界，凡是经济发达的地区，广告业必然发达。世界上经济最发达的国家之一的美国、日本，其广告业也是发展得最完善，广告费开支最多，广告活动发展得最好的国家。对企业，广告帮助企业开拓市场，促进销售，指导和推动企业从事新产品的开发，改善企业经营管理，提高企业整体竞争力。并帮助企业提高知名度，形成独特的企业文化，树立企业形象，提高社会地位，维护企业声誉，保护合法权益。对于消费者，广告帮助消费者了解商品信息，选择适合于自己生活的消费品，改善生活条件；刺激消费需求，指导消费者的消费资金的合理投向，使消费者接受新的消费观念，形成新的消费习惯。对于广告媒介，广告可促进大众传播事业的繁荣。广告活动给大众传播事业带来所需要

的发展资金，使其更新设备，丰富内容，举办公益活动，为广大观众、听众或读者提供更优良的服务。

归纳起来，有4个方面的心理功能：

1. 传播信息加强认识的功能

这是商业广告最基本的功能。美国广告评论家帕克德（Vance Pankard）说：“我们中有许多人在日常生活的方式上，正不知不觉地受广告的影响，并受它巧妙的操纵与控制。”它精辟地说明了广告对现代社会的影响。新的科学技术的广泛运用，社会产品得到了极大的丰富，商品的流向就从两个方面同时进行。一方面，企业经营以销售为中心，企业要生存发展，就必须使产品从生产者、经营者手中转到消费者手中，因此，根据消费市场的消费信息展开生产经营，是企业市场中立于不败之地的关键；另一方面，生产者也要将自己产品的信息传递给消费者，使消费者从中寻求自己需求的商品和服务。如此周而复始。而两者间相互沟通、牵线搭桥的正是广告。现代广告活动沟通了产销间的联系，它从市场调查入手直至广告后市场信息反馈为结束，对生产者是了解市场信息的渠道，对消费者则是商品信息的来源。

新技术在广告业的广泛应用，也使商业广告的信息功能进一步的扩大，它刺激消费者的需求，传播培养新的消费观念。日本西铁城钟表店为了扩大澳洲市场，用飞机作广告，从直升飞机上把手表往下扔，让成千上万的人亲眼目睹从高空堕地的一只只完好无损的手表，刺激了消费者的购买欲望。美国乔奇欧公司为使处于低谷的香水销售稳定增长，推出了“气味广告”。它在一种销售量很大的杂志上附设了由图片制成的“香水弹”，使读者在翻阅杂志时“引爆香水弹”。嗅到高雅宜人的香味而留下深刻的印象。产生购买这种香水

的欲望。可见，通过广告，帮助了消费者对商品的认知程度，从而刺激了消费者潜在的购买欲望。

随着电脑技术、计算机技术、通信技术的普及和发展，广告的信息传递功能将进一步发展和强化，发挥更高的效能。报纸出版商可以运用计算机同时制成不同内容的多页广告，各自针对不同的读者；“电子报纸”则可以通过广播、闭路电视节目或传真设备把报纸广告送进千家万户，杂志的个体化可为顾客提供各自所需的广告服务；同时消费者也可利用电话传真等现代设备向市场选购所需商品。可见，广告的信息功能还在不断强化，广告机构将与其它市场情报机构联手来，为社会经济生活提供更完美的服务。

2. 指导消费的功能

商业广告的最终目的在于导致销售，那么它是怎样作用于消费者的呢？广告通过对商品信息的有效传播，向消费者介绍商品的性能、规格等，首先吸引人们的注意力，使其对商品发生兴趣，这实际上是帮助消费者提高对商品的认识程度，指导消费者如何购买商品；在此基础上引起购买的欲望，这种欲望发展下去，就诱发出购买的行动。尽管产生购买行动的决定因素是人的客观需要，但是广告对促成人们的购买行为所产生的影响是巨大的。实践也证明了这一点。杭州有一家叫胡庆堂的古老药店，试制成功一种新药“复方抗结核片”，经过五年临床观察确认为肺结核病疗效显著，但此药并不为人所知，结果有药卖不出去，积压了4万瓶。后来，这家药店在中央人民广播电台广播介绍了“复方抗结核片”的广告，仅两个月内，就收到了来自全国29个省、市、自治区的订货来信，使原来的存货全部售完，还打开了新的销路。而杭州娃哈哈企业，在刚将新产品投入市场时，就以